



Kültürel Normlar Bağlamında Kozmetik Marka ve Ürün Sloganlarının Çevirisinin Çevirmen Yetkinlikleri Çerçevesinde İncelenmesi

An Analysis of the Translation of Cosmetic Brand and Product Slogans in the Context of
Cultural Norms within the Framework of Translator Competences

Zeynep ORAL*, Ahsen AY**

Öz

Son yıllarda birçok kişinin hem kendisini daha iyi ve güzel hissetmek hem de psikolojisini tatmin etmek için tercih ettiği kozmetik ürünler, tüketim kültürünün önemli bir parçası olarak piyasada sağlam bir yer edinmiştir. Dolayısıyla birçok küresel marka müşterilerini alışveriş yapmaya motive edebilmek amacıyla son moda trendlerini sunmak üzere reklam metinlerinden faydalanmaktadır. Bu çalışmada kozmetik sektöründe önemli yer edinmiş markaların küresel ürünlerin sloganlarının Türkçeye çevirileri analiz edilerek bu çevirilerin Türkiye'de tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, yerleşik güzellik anlayışı, sosyo-ekonomik durumları, yaygın pazarlama teknikleri ve kültürel değerleri çerçevesinde çevirmen yetkinlikleri doğrultusunda nasıl oluşturulduğu incelenecektir. Bu amaca yönelik olarak, Piecychna'nın çevirmen yetkinlikleri (2010), çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturacaktır. Çalışmada özellikle üniversitelerin mütercim ve tercümanlık bölümlerinde kozmetik ürünler üzerine çeviri dersleri veren eğitimciler için rehber niteliğinde, pratik örneklerle desteklenmiş kozmetik metin çeviri yaklaşımları ve stratejileri sunulacaktır. Sonuç olarak ise çalışma, yeni nesil çevirmenlerin piyasa gerçekleri doğrultusunda yetiştirilmesinin önemini gözler önüne serecektir. **Anahtar sözcükler:** Kozmetik metinleri çevirisi, çevirmen yetkinlikleri, kültürel normlar.

Abstract

Cosmetic products, which have become an integral part of consumer culture in recent years, have secured a strong foothold in the market as items frequently chosen by individuals to enhance their well-being and psychological satisfaction. Therefore, many global brands utilize advertising texts to showcase the latest fashion trends to motivate customers to purchase their products. This study analyzes the translations of English brand slogans, which have become integral to the brand identity of prominent companies in the cosmetics industry, as well as the slogans of products from different categories, into Turkish. It examines how these translations are shaped by translators' various competences concerning Turkish consumers' shopping habits, established beauty standards, socio-economic conditions, marketing techniques, and cultural values. The study adopts Piecychna's translator competences model (2020) as its theoretical

* Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Mütercim ve Tercümanlık Bölümü. E-posta: a.zeynep.alp@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6378-5464

** Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Mütercim ve Tercümanlık Bölümü. E-posta: ahsencan2@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2595-3778



framework. The findings will present translation approaches and strategies for cosmetic texts, supported by practical examples, to guide educators, particularly those teaching translation courses on cosmetic products in translation and interpreting departments at universities. As a result, this study will highlight the importance of training the new generation of translators in line with market realities.

Keywords: Cosmetic texts, translator competences, cultural norms.

Giriş

Günümüzde kozmetik ürünler, yalnızca fiziksel mağazalarda değil internet üzerinden de satılmakta ve bu ürünler dünya genelinde çok geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmaktadır. Küreselleşen dünya ekonomisinde şirketlerin pazar payını arttırabilmesi için farklı kültürlerdeki tüketicilere hitap etmeleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Dolayısıyla kozmetik sektörünün başarısı büyük ölçüde bu ürünlerin farklı kültürel ve dilsel bağlamlarda etkili bir şekilde sunulmasına bağlıdır. Bu başarıyı elde edebilmek için markaların ürünlerini farklı dillerde tanıtımları ve markayı çevreleyen ad, slogan, tanıtım metni, kullanım talimatı gibi metinleri hedef kitlelerinin kültürel özelliklerine uygun şekilde uyarlamaları zorunlu hâle gelmektedir (Guidère, 2008). Amerikan Pazarlama Birliği markayı “bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimi” olarak tanımlamaktadır (Wood, 2000, ss. 662-669). Güçlü bir markanın birincil amacı yüksek pazar payı ve buna bağlı olarak elde edilen satış gelirleridir. Bu nedenle markaların küresel piyasada rekabet edebilmesi ve ürün tanıtımında etkili olabilmesi için, farklı dillerde pazarlama ilkelerini gözetken bir çeviri süreci merkezi bir konumda yer almaktadır. Çevirmen, bu aşamada özellikle slogan, tanıtım ve reklam metinleri çevirisinde bir pazarlama uzmanı gibi rol almalı ve süreci etkin biçimde yönetebilmelidir.

Kozmetik ürünlerinin çoğunun aslen tek bir pazarda sunulmak üzere üretilmediğinden, pazarlama stratejilerinin farklı kültürel ve sosyolojik arka planlara sahip olan alıcılar dikkate alınarak belirlenmesi gerekir. Dolayısıyla, markaların pazarlamada başarılı olabilmesi için ‘yerelleştirme’ büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda yerelleştirme edimi ise çeviribilimin kapsamında incelenebilen kozmetik metinlerinin çevirisi alanının altında ele alınabilmektedir. Sözkonusu edim, markaların hedef kitleyle etkili bir şekilde iletişim kurmasını, onlara ulaşmasını ve alıcıları cezbederek kendine çekmesini sağlaması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Guidère, 2008).

Sözü edilen yerelleştirme, kozmetik ürünlerinin çevirisinde, yalnızca dilsel anlamların aktarımını değil, aynı zamanda bu ürünlerin taşıdığı estetik ve duygusal değerlerin hedef kitlenin beklentilerine uygun bir şekilde yeniden yapılandırmasını da gerektirir (Jiao & Chunyu, 2018). Bu süreç, çevirmenlerin farklı metin türlerinde farklı hassasiyetleri göz önünde bulundurmalarını zorunlu kılar. Örneğin, edebiyat söz konusu olduğunda bir çocuk okur için bir eser çevrilirken benimsenecek yaklaşım ve stratejiler, bir yetişkin okur kitlesi için çevrilirken benimsenecek yaklaşım ve stratejilerden çok farklı olacaktır. Aynı mantıkla, çevirmenlerin de kozmetik çevirisi alt alanında, hedef kitleyle beraber bazı belirleyici etmenleri de göz önünde bulundurmaları gerekecektir. Bu bağlamda, kozmetik metinleri çevirmenlerinin hedef kültürün güzellik anlayışını, sosyal normlarını ve tüketici davranışlarını dikkate alarak çeviri stratejilerini belirlemeleri büyük önem taşır (Biron, 2019; Yau, 2019). Kozmetik metinleri yelpazesinde önemli bir yer tutan reklam metinleri çevrilirken, metinler hedef kitlenin kültürel algıları ile uyumlu bir şekilde yeniden yazılmalı ve markanın küresel pazardaki rekabet gücünü artırmayı hedeflemelidir (Jiao & Chunyu, 2018). Tüm bu unsurlar, kozmetik metinlerinin çevirisinin aslında dil ve kültürün kesiştiği bir noktada konumlandığını ve çeviri sürecinde farklı yetkinliklerin bir arada sergilenmesini gerektiren karmaşık bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, kozmetik metinleri çevirisini yapacak yetkin çevirmen yetiştirilmesini çok önemli kılmaktadır.

Kozmetik çevirisi, kozmetik sektörüne özgü metinlerin (ürün açıklamaları, içerik listeleri, kullanım talimatları, reklam metinleri vb.) çevrilmesini ifade eder. Bu alanda kullanılacak çeviri stratejileri ve pazarlamaya yönelik alınacak kararlar, büyük ölçüde çevirmenin sahip olduğu yetkinliklere bağlı olarak değişebilir. Çevirmen yetkinlikleri ise genel anlamda bir çevirmenin kaliteli ve amacına uygun çeviri yapabilmesi için sahip olması gereken bilgi, beceri ve tutumları kapsar. Bu yetkinlikler, özellikle hukuk,

tıp, teknik, kozmetik gibi uzmanlık gerektiren alanlarda daha da büyük bir önem kazanır. Kozmetik ürünlerde kullanılan bileşenler, kullanım talimatları, etiketleme kuralları ve düzenleyici ifadeler çevirmenin hâkim olması ve bunları doğru şekilde aktarabilmesi gerekir. Örneğin, terminolojiye hâkim olan çevirmen, “paraben-free” ifadesi “paraben içermez” olarak çevirmesi gerektiğini bilir. Ayrıca kozmetik ürünler, AB Kozmetik Yönetmeliği (1223/2009/EC) veya Türkiye’deki kozmetik mevzuatı gibi yasal düzenlemelere tabi olduğu için çevirmenin bu kurallara uygun çeviri yapması gerekir. Kozmetik metnindeki bazı ifadeler veya görseller, belirli kültürlerde olumsuz çağrışımlar yapabilir. Örneğin, hayvanlar üzerinde test yapıldığını ima eden ifadeler, hayvan haklarına duyarlı tüketiciler tarafından olumsuz karşılanabilir. Son olarak ise küresel markalar için çalışan çevirmenlerin, kendi dillerinde ve kültürlerinde istenen işlevi ve amacı yerine getirecek uygun çeviriler yapmaları beklenir. Terminolojiye hâkim olmayan ya da yasal düzenlemeleri göz ardı eden bir çeviri hem ürünün satışını hem de tüketicilerin o ürünü satın alma potansiyelini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle kozmetik çevirmenlerinin, dil becerilerinin yanı sıra sektörel bilgi ve teknolojik yetkinliklerini de sürekli olarak geliştirmeleri gerekmektedir. Sonuç olarak, teknik, hukuki ve pazarlama çevirisinin kesişiminde yer alan kozmetik çevirisinin; uzmanlık bilgisi ve çok yönlü çevirmen yetkinlikleri gerektirdiği açıkça görülmektedir.

Üniversitelerin mütercim ve tercümanlık bölümleri, değişen dünya koşullarını ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, piyasa gerçekleri doğrultusunda eğitim programlarını sürekli olarak güncellemektedir. Günümüzde piyasada bu alanda çeviri yapabilecek yetkin çevirmenlere ihtiyaç duyulmakta ve bu doğrultuda istihdam edilmektedir. Bu bağlamda mütercim ve tercümanlık bölümlerinde alana ilgi duyan ve bu alanda çalışmak isteyen çeviribilim öğrencilerine yönelik olarak kozmetik çevirisi dersleri de ders programlarına dahil edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın amaçlarından biri de özel bir alan olan kozmetik metinleri çevirisine ilişkin dersler için eğitimcilere yol gösterebilecek bir yaklaşım ve stratejiler bütünü sunmaktır. Böylece, öğrencilere bu alt alanda gerekli çevirmen yetkinliklerini kazandırmaya yönelik katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Çeviribilim Alanyazınında Kozmetik Metinleri Çevirisi: Çalışmalar ve Odak Noktaları

Kozmetik metinleri, son yıllarda çeviribilimde önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir. Kozmetik metinleri çevirisi üzerine yapılan bazı önemli çalışmaları özetleyerek bu alanda yapılan çalışmaların nelere nasıl odaklandığını görmek mümkündür. Woodward-Smith ve Eynullaeva (2009), çalışmalarında güzellik ürünleri çevirisinde kültürlerarasılık ve uyarlama tekniklerini incelemişlerdir. Schäffner (2012), özellikle söylem ve çeviri konusuna odaklandığı çalışmasında, kozmetik metinleri çevirisinden örnekleri kullanmıştır. Araştırmacı yeniden yaratım (transcreation) stratejisini incelerken kozmetik metinlerinden de örnekler vererek aslında bu tür metinlerde yeniden yaratımın önemini vurgulamış ve çevirmenin kaynak metnin duygusal etkisinin ve tonunun korunarak hedef dilde yeniden yaratılmasının gerekliliğinin altını çizmiştir. Dolayısıyla örneklerinin bazılarını kozmetik metinlerinden seçen yazar, özellikle kozmetik markalarının sloganlarında ve kozmetik ürünlerinin reklam metinlerinde yeniden yaratımın ne denli etkili bir strateji olarak öne çıktığına da dolaylı olarak vurgu yapmıştır.

Nord (2018), özellikle Skopos kuramını odağına aldığı çalışmasında bu kuramın çeviri süreçlerindeki uygulanabilirliğini incelemiştir. Skopos kuramı, çevirmenin amacını ve bu amaca ulaşmak için kullandığı stratejilerin anlaşılmasına yardımcı olan önemli bir çerçeve sunar. Skopos kuramına göre, her çeviri eylemi, belirli bir amaca hizmet eder ve bu amaç, çevirmenin kararlarını yönlendirir (Vermeer, 1995). Nord, kozmetik ürünlerinin pazarlama metinlerinden ayrıntılı örnekler vererek, kozmetik ürünlerinin çevirisinde bu kuramın nasıl kullanılabileceğine, çevirinin amacının metnin yapısı ve dili üzerindeki etkisine değinmiştir.

Jiao ve Chunyu (2018), çalışmalarında kozmetik marka adlarının çevirisini işlevsel çeviri teorisi çerçevesinde incelemişlerdir. Yazarlar, çevirinin hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun şekilde nasıl yeniden yapılandırılması gerektiğine odaklanmış ve özellikle Çin ve Batı pazarlarındaki marka adı çevirilerini karşılaştırarak, kültürel farklılıkların çeviri sürecindeki önemi vurgulamışlardır.

Bu çalışmanın kuramsal arka planını oluşturacak çalışmada Piecychna ise 2020 yılında yayımladığı “Cosmetic Translation Competence – A Theoretical Model and Implications for Translator Training” başlıklı makalesinde PACTE (Process in the Acquisition of Translation Competence and Evaluation), TransComp ve EMT (European Master’s in Translation) gibi projeler tarafından geliştirilen çeviri yetkinliği modellerini temel alarak kozmetik çevirisine özgü bir model oluşturmuş ve önerdiği bu teorik modelin kozmetik çevirisi eğitime yönelik yansımalarını ele almıştır.

Li (2021), kozmetik marka adlarının çevirisinde Skopos kuramının rolünü incelemiş ve kozmetik marka adı çevirisinin, ürünün pazardaki konumlandırılması ve tüketicinin algısı üzerindeki etkisi vurgulanmıştır. Yazar, Skopos kuramının, bu alt alanın çevirilerini incelemede merkezi bir konuma sahip olduğunu; kuramın çevirmenin amacına göre en uygun stratejiyi belirlemesine olanak tanıdığını ve bu bağlamda, çevirinin yalnızca dilsel bir aktarım değil, aynı zamanda kültürel bir uyarılma olduğunu vurgulamıştır.

Türkiye’de yapılan çalışmalarda ise kozmetik metinleri çevirisinin farklı açılardan ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Kaya (2016) çalışmada Türk kadınlarının kozmetik ürün algılarını ve tüketim eğilimlerini inceleyerek, bu eğilimlerin çeviri stratejilerine nasıl yansıdığını ele almıştır. Çalışma, Türk kadınlarının güzellik ürünlerini sosyal statü ve kimlik ifadesi olarak görmelerinin, çevirmenlerin bu ürünlerin tanıtımını yaparken hangi stratejileri kullanması gerektiğini belirlediğini ortaya koymuştur.

Akyüz ve Eren (2016) ise çalışmalarında Türkiye’deki kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alma davranışlarını analiz etmiş ve bu davranışların çeviri süreçlerine nasıl etki ettiğini araştırmıştır. Araştırmada, Türk kadınlarının kozmetik ürünlerde kaliteye ve markaya verdikleri önem vurgulanırken çevirmenlerin ürünün kaynak dildeki imajını korumak için nelere dikkat etmeleri gerektiği üzerinde durulmuştur.

Ayrıca özellikle reklam ve slogan çevirilerini, kullanılan özellikli dil ve eleştirel söylem çözümlemesi çerçevesinde irdeleyen çalışmalar da alana katkı sağlamıştır (Oğuz & Köprülü, 2016; Şevik, 2022; Koçer Güldal & Sezer, 2023; Oral, 2023).

Özetlemek gerekirse kozmetik çevirisinde odaklanılan başlıca unsurların, hedef kültürün estetik değerleri, toplumsal cinsiyet rolleri, tüketici alışkanlıkları ve markanın küresel imajı olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın, Türkiye bağlamında çevirmenlerin yetkinliklerine odaklanarak alana farklı bir perspektiften katkı sunması beklenmektedir.

Kozmetik Metinleri Çevirisinde Kullanılabilecek Bir Çevirmen Yetkinlikleri Modeli: Metodoloji

Çevirmen yetkinlikleri kavramı, ilk olarak 1970’lerin sonunda ilgi görmeye başlamış ve uygulamalı dilbilim ve dil edinimi kuramlarıyla yakından ilişkilendirilmiştir. Bu dönemde yetkinlik, dilsel yeteneklerin bir toplamı olarak görülmüştür (Wills, 1976; Harris, 1977; Harris & Sherwood, 1978; Koller, 1979). Ancak, çevirmen yetkinlikleri tanımı zamanla önemli ölçüde evrilmiş ve çeşitli akademisyenler farklı bakış açıları sunmuştur.

Bu konuda özellikle 1970-1990 yılları arasında çeşitli çalışmalar yapılmış olmakla birlikte günümüzde (özellikle 1990’lı yıllardan sonra) öne çıkan tanımlar ve modelleri kısaca anlatmak yeterli olacaktır. Bell (1991) çalışmada çevirmen yetkinliğini, bir çevirmenin sahip olması gereken bilgi ve beceriler bütünü olarak tanımlar ve bu yetkinliklere dil bilgisi, sosyodilbilimsel, söylem ve stratejik gibi çeşitli alt yetkinlikleri de ekler (ss. 40–41).

Hurtado Albir (1996) ve PACTE (2011), çevirmen yetkinliklerini, çeviri yapabilmek için gerekli bilgi ve becerilerin temel sistemi olarak tanımlar. PACTE, bu yetkinliğin hem deklaratif hem de prosedürel bilgileri içerdiğini belirtir (PACTE, 2003, s. 55; 2011, s. 318). Presas (2000, s. 28) çevirmen yetkinlikleri üzerine yaptığı çalışmada çeviri sürecinde gerekli olan bilgi türlerini ayrıntılı olarak belirtir. Bu türler arasında kaynak ve hedef dile ilişkin bilgi, gerçek dünya bilgisi, çeviri araçlarının kullanımı (sözlükler, terminoloji veri tabanları vb.), yaratıcılık gibi bilişsel yetenekler ve problem çözme becerisi yer alır. Kelly (2005, s. 162) ise çevirmen yetkinliğini, çeviri görevini yerine getirebilmek için gerekli bilgi, beceri, tutum ve eğilimlerin bir bileşimi olarak, didaktik bir yaklaşımla değerlendirir. Öte yandan Pym (2003, ss. 489-490), bu konudaki çalışmalarında daha minimalist bir tanım sunarak çevirmen yetkinliklerini, geçerli hedef

metinler oluşturma ve bu sürümlerden en uygun olanını “haklı bir güvenle” seçme yetisi olarak tanımlar. Pym'e göre, bu tanımın asıl değeri, içinde yer verilmeyen birçok unsuru içermemesinde yatar.

Neubert (2000, s. 5), çevirmen yetkinliklerini, dil, metin, konu, kültür ve aktarım yeterliliği gibi çeşitli parametreler aracılığıyla tanımlar ve karmaşıklık ile yaratıcılık gibi bağlamsal özelliklerin birbirine bağlı olduğunu vurgular. Kiraly (1995, ss. 16-17), hem kaynak hem de hedef dilde genel iletişim becerilerini içeren daha kapsamlı bir “çevirmen yetkinliği” kavramının konuyu açıklaması açısından daha uygun olabileceğini öne sürer. Bu bağlamda yalnızca tanımların değil, bu alanda geliştirilen modellerin de çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Önemli modellerden bazılarını da özetlemek gerekirse, özellikle PACTE, TransComp ve EMT modellerine değinmek yerinde olacaktır.

PACTE Modeli, çeviri yeterliliğini iki dillilik, dış dilbilimsel, çeviri bilgisi, araçsal, stratejik ve psikofizyolojik bileşenler gibi alt yeterliliklere ayırır (PACTE, 2003, ss. 58-59). TransComp Modeli (Göpferich, 2007) yetkinlikler kapsamında, iletişim, alan, araç ve araştırma, çeviri rutini etkinleştirme, psikomotor ve stratejik yetkinlikler gibi alt yetkinlikleri tanımlar (Göpferich, 2009, ss. 21–23). EMT Modeli, yetkinliği belirli bir görevi belirli koşullar altında yerine getirebilmek için gereken bilgi, beceri ve davranışların birleşimi olarak tanımlar. Bu model, çeviri sürecini ise hizmet sağlama, dil, kültürlerarası iletişim, bilgi madenciliği, teknoloji kullanımı ve tematik yeterlilik olmak üzere altı temel yetkinlik çerçevesinde yapılandırır (EMT, 2009, ss. 3–4).

Bu alanda geliştirilen kuramsal modeller yukarıda örneklenenlerle sınırlı değildir. Ancak, alan yazını incelendiğinde özellikle öğrencilerde çevirmen yetkinliklerinin gelişimine yönelik ampirik araştırmaların sınırlı olduğu da söylenebilir. Orozco ve Hurtado Albir (2002, ss. 377–378) ve Whyatt (2012, s. 167) da ampirik çalışmaların hem bilimsel hem de kuramsal açıdan çeşitli zorluklarla karşılaştığını vurgulamaktadır.

Piecychna, 2020 yılında özellikle teknik çevirmenlik alanına odaklanan ancak başka çeviri alanlarına da uygulanabilecek bir üçlü model ortaya koymuştur. Bu model daha önceki çalışmalarda da kanıtlandığı üzere kozmetik metinleri çevirisi alanına da başarıyla uygulanabilmektedir (bkz. Oral, 2023) Piecychna (2020), çevirmen yetkinliklerini üç ana başlıkta ele alır:

Tablo 1. Piecychna'nın çevirmen yetkinlikleri modeli (2020)

Yaratıcılık ve yenilikçilik yetkinliği	Özel alan yetkinliği	Genel Yetkinlikler
Yeniden yazım ve yaratım	Aktarım ve yazım	Dilsel
Alan bilgisi, pazarlama	Alan bilgisi (tıp ve kozmetik)	Aktarım
Estetik, psikoloji ve davranış bilimi bilgisi	Psikoloji ve davranış bilgisi	Metodoloji
		Yumuşak beceriler (iletişim, zaman yönetimi, problem çözme becerisi, uyum sağlama, iş birliği, liderlik, eleştirel düşünme, yaratıcılık)

İnceleme bölümünde Piecychna'nın (2020) modeli kullanarak çeşitli kozmetik marka ve ürün sloganlarının çevirisi incelenmiş ve konu özellikle çevirmen yetkinlikleri çerçevesinde ele alınmıştır.

İnceleme: kozmetik metinleri çevirisinde öne çıkan çeviri strateji ve yaklaşımlarına örnekler

İnceleme bölümünün ilk kısmında ele alınan örnekler, 10 marka sloganıyla sınırlandırılmıştır. Bu örnekler de çevirmen yetkinliklere odaklanılarak çevirilerde karşılaşılabilecek zorlukları betimlemek üzere özellikle seçilmiştir. İncelemenin ikinci kısmında ise Türkiye’de 30 yılı aşkın pazar deneyimi ve doğrudan satış yönteminin en önemli aktörlerinden biri olan Oriflame markasının 2024 uluslararası İngilizce çevirimiçi kataloglarında en çok satan ürün ibaresi bulunan ruj, rimel, parfüm ve yaşlılık karşıtı krem olmak

üzere dört farklı kategoriden 5 ürün seçilerek katalog metinlerinin çevirileri çevirmen yetkinlikleri bağlamında analiz edilmiştir.

Marka sloganlarının çevirisi

Marka sloganları ürünün pazarlanmasında, markanın tanıtımı, hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve tüketiciyi alışveriş için cezbetmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Marka yönetimi alanında tanınmış bir profesör olan David A. Aaker (1991), *20. Yüzyılda Marka Değerini Yönetmek* adlı kitabında marka adı, logo ve slogan arasındaki bu ilişkiyi açıklamaktadır. Marka sloganları, şirkete tanınırlık kazandırabilecek önemli ve maddi olmayan ancak doğru kullanılması durumunda maddi kazanç sağlayabilen unsurlar olarak kabul edilebilir. Çalışma sırasında firmaların marka sloganlarının aslında tüm dünyada İngilizce olarak yer ettiği görülmüştür. Örneğin Fransız markası olan Yves Rocher markasının Fransızca, İngilizce ve Türkçe sayfalarında da “Act Beautiful” sloganını görebiliriz. Ayrıca bu çalışmaya konu olan Oriflame ürün sloganlarının da aslında marka İsveç menşeli olmasına rağmen, her ülkenin web sayfasında bulunan ortak İngilizce katalogdan alındığı tespit edilmiştir. Bu nedenle marka ve ürün sloganların çevirisinde hem markanın öncelediği değerler korunmalı hem de hedef kültür normlarına uygunluğuna dikkat edilirken pazarlama stratejisi de göz ardı edilmemelidir. Aşağıda dünyaca ünlü kozmetik markaların ve ürünlerinin sloganlarının Türkçeye çevirileri analiz edilmektedir.

- (1) L'Oréal Paris: “Parceque vous le valez bien” → “Because you're worth it” → “Çünkü sen buna değersin.”

Dünyaca tanınan ve küresel pazarda önemli bir yere sahip olan Fransız L'Oréal firması, evrensellik ilkesi çerçevesinde hareket ederek ürün sloganlarının güzellik, sağlık ve gençlik gibi insana özgü ortak evrensel değerleri kapsamına özen gösterir. Bu çerçevede ürünlerinin her toplumun dil, kültür, yaşam şekli ve güzellik anlayışına hitap etmesini amaçlar (Collin & Deplanche, 2015, s. 130). Marka, Fransa'da “Parce que vous le valez bien” sloganıyla Fransız tüketicilere hitap ederken küreselleşme ve herkese erişebilir olması amacıyla küresel pazarda bu sloganın İngilizceye birebir çevirisiyle kendini tanıtmaktadır: “Because you're worth it”. Bu sloganda da görüldüğü üzere evrensel bir değer olarak kadınların değerli olduğu teması vurgulanmaktadır. “Friedman kadınların değerli olmaları için güzel olmalarının da gerektiğinin sürekli yinelandığını söyler” (Yaktıl, 2020, s.186). L'Oréal'in kendine değer verme temasını Türk tüketicisine güçlü bir şekilde iletmek için kaynak slogana sadık kalınmış, ancak İngilizcede sen ve siz anlamında kullanılan “you” kişi zamiri Türkçeye “sen” ya da “siz” olarak aktarılabilecekken “sen” tercih edilmiştir. Burada çevirmenin ürün ve tüketici arasında yakın ve samimi bir ilişki kurma amacı güttüğünü söylenebilir. “Because you're worth it” sloganı, küresel çapta bilinen ve markayla özdeşleşmiş bir ifadedir. Çevirmen, bu sloganın marka kimliğindeki önemini anlamış ve Türkçe çevirisinde, benzer bir etki yaratmak amacıyla sloganın tanındıklık ve sadelik unsurlarını korumuştur. Çevirinin kaynak metinle metinlerarasılık bağlamında uyumlu olması, markanın küresel ve yerel kimliği arasında bir köprü oluşturmuştur. Ayrıca çevirmen, reklam diline uygun bir strateji benimseyerek Türkçede kısa, akılda kalıcı ve tüketiciyi motive eden bir slogan tercih etmiştir. Çevirmen, markanın kadınlara yönelik olumlu mesajını hedef dilde etik bir şekilde aktarmıştır. Çeviride, anlamın yanı sıra duygusal bağ ve değer vurgusu da korunmuştur. Çevirmen yetkinlikleri açısından bu çeviri, doğrudan dilsel aktarım gerçekleştiği için genel alan yetkinlik ve hedef tüketicinin psikolojisi de gözetildiği için özel alan yetkinliğine örnek olarak gösterilebilir.

- (2) Maybelline: “Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.” → “Belki de sırrı Maybelline'dir.”

“Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.” ifadesinin “Belki de sırrı Maybelline'dir.” şeklinde aktarılması, çevirmenin yetkinliklerini nasıl başarılı bir şekilde kullandığının güzel bir örneğidir. Pieczychna'nın çevirmen yetkinlikleri modeli (2020), çevirmenlerin dilsel, kültürel, estetik ve profesyonel bilgiye dayalı kararlar alarak metni hedef kitlenin anlayışına uygun hale getirmelerini vurgular. Bu çeviride, dilsel yetkinlik temelinde, İngilizce sloganın Türkçeye doğal ve etkili bir şekilde aktarılması sağlanmıştır.

“Belki de sırrı Maybelline” ifadesindeki ‘sırrı’ kelimesi, tüketicilerin güzellik ürünleriyle ilişkilendirdiği ‘gizemli’ öğeyi çağrıştıracaktır. ‘sır’ kelimesi ‘güzellik’ kavramıyla Türkçede sıkça kullanılan bir ifade biçimidir ve estetik açıdan da markanın imajına uygun bir aktarım sağlar. Bu durumu yaygın olarak kullanılan “Güzelliğin sırrı ne?” ifadesinde de görebiliriz. Kültürel yetkinlik açısından bakıldığında, çevirmen hedef kitlenin kültürel algısını göz önünde bulundurmıştır. Türk kültüründe güzellik ve bakım ürünlerine dair bir ‘sır’ fikri, tüketicinin ilgisini çekebilecek bir pazarlama stratejisidir. Bu çeviride, Maybelline’ in güzellik sırrı olarak betimlenmesi, Türk tüketicilerin bu tür ürünlere olan ilgisini ve gizemli, özel bir çözüm arayışını yansıtmaktadır. Bu, markanın küresel kimliğini hedef kültüre uyarlamak adına başarılı bir stratejidir. Kaynak metinde aslında verilmek istenen mesaj, “markanın ürünlerini kullanırsanız, cildiniz kusursuz yani ilk doğduğunuzdaki gibi olacak”tır. Yani aslında cildin kusursuz olduğu günlere bir özlemin söz konusu olduğu varsayılmaktadır. Çevirmen ayrıca pazarlama ve psikoloji yetkinliğini de kullanarak, İngilizce sloganındaki özlemi ve cazibeyi Türkçeye taşımıştır. Çevirmen, markanın mesajını kültürel normlar doğrultusunda güçlendirirken, Türk tüketicilerinin reklam mesajlarına karşı duyarlı olduğu unsurları göz önünde bulundurmıştır. Maybelline’ in güzellik ürünlerinin sunduğu ‘sır’ olgusu, bu çeviride hedef kitlenin psikolojik beklentilerini karşılamak üzere şekillendirilmiştir. Özetle, bu çeviri, dil, kültür ve pazarlama psikolojisini dengeli bir şekilde harmanlayarak hem markanın global mesajını korurken hem de Türk tüketicisinin kültürel beklentilerine hitap eden etkili bir reklam metni oluşturulmasını sağlamaktadır.

(3) Nivea: “Care for beautiful skin.” → “Güzel cilt için bakım.”

Ünlü Alman kozmetik markası Nivea’ nın uluslararası pazarda kullandığı İngilizce sloganında “to care for” fiilinin ilk anlamı bakım yapmak, özenmektir. İkinci olarak ise “care for” bir amaca hizmet eden bakım ürünü, üçüncü anlamında da cildiniz güzelse cildinize bakmaya devam edin, özen gösterin anlamına da gelmektedir. İngilizce sloganın doğrudan çevirisi olan ‘Güzel cilt için özen’ gibi bir ifade yerine, ‘bakım’ kelimesi tercih edilerek daha yerleşik bir anlam oluşturulmuştur. Bu tercih, çevirmenin hedef dilde daha etkili bir mesaj üretmek için yaratıcı bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Kaynak ifadede kremi kullanan kişinin cildinin güzel olduğu belirtilirken Türkçe çevirisinde bu vurgu kaybolmuş, bu kremin kullanan kişinin cildine bakım yaparak cildi güzelleştireceği anlamı verilmiştir. Türk kültüründe cilt güzelliği ve bakımına verilen önem, bu çeviride başarılı bir şekilde dikkate alınmıştır (Yüçetürk, 2002). Çevirmen, güzelliği bir sağlık unsuru olarak vurgulayan “bakım” kelimesi ile hedef kitlenin algısına hitap etmektedir. Ürünün kişisel bakım rutiniyle estetik ve sağlık vaat ettiğini dolaylı yoldan ifade eder. Çevirmen, bu kelime seçimleriyle tüketicinin dikkatini çekmeyi ve ürünle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemiştir. Reventos (1998), kozmetik markalarının kadınlara çeşitli vaatlerde bulunduğu ve bu vaatlerin de kadının güzellik anlayışını doğrudan etkilediğini ve şekillendirdiğini belirtir. Bu durumda kremin bakım yaparak koruma özelliği geri planda tutularak güzelleştirici etkisi öne çıkarılmıştır. Türk tüketicilerinin cilt bakımına dair hassasiyetlerini gözetken bu çeviri, ürünün sağladığı faydayı açıkça ifade ederek satın alma davranışını destekleyecek bir mesaj sunar. Bu, çevirmenin günümüzün tüketici profilini inceleyerek güzelliğe verilen önemi dikkate alması, tüketici psikolojisi, pazarlama teknikleri ve davranış bilimi gibi alt yetkinlikleri devreye sokarak özel alan yetkinliklerini kullanmıştır.

(4) Garnier: “Prends soin de toi” → “Take care” → “Kendine iyi bak”

L’Oréal’e ait bir Fransız kozmetik şirketi olan Garnier, daha geniş bir kitleye hitap etmek amacıyla İngilizce bir sloganla pazara çıkmıştır. Bu sloganı seçerken de Fransızcasını kelimesi kelimesine çevirmeyi tercih etmiştir. Kaynak sloganda yer alan “Take care” ifadesi Türkçeye hem “kendinize hem de kendine iyi bak şeklinde çevrilebilir. Bu çeviri örneğinde çevirmen ürünü tüketiciye yaklaştırmak amacıyla “sen” kullanımını tercih etmiştir. Zira çevirmen kendini müşteriden uzaklaştırıp “kendinize iyi bakın” gibi bir karşılık yerine samimi bir dil ile ‘sen’ şeklinde hitap etmiştir. Bu çevirmen seçimi ürün ile alıcı arasındaki mesafeyi kapamış, bu da çevirinin hedef dilde daha güçlü bir bağlam yaratmasını sağlamıştır. Böylece bu ifade kişisel bakımın ötesinde bir öz bakım ve kendine değer verme çağrışımı yapar. Çevirmenin pazarlama

ve ürünle tüketiciyi yaklaştırarak samimi bir ilişki kullanması açısından düşünülmesi gereken bir konudur. Çeviri, hedef kitlede pozitif bir algı yaratmak için orijinal anlamdan sapmadan, kültürel olarak daha güçlü bir etki uyandıracak şekilde uyarlanmıştır. Türk kültürüne özgü duygusal ve bağlamsal unsurları içererek başarılı bir adaptasyon örneği sunmaktadır. Burada çevirmenin dilsel aktarım yaparak genel alan yetkinliğini, hedef tüketiciye ilişkin psikolojik ve davranış bilgisini dikkate alarak da özel alan yetkinliğini işe koştugu görülmektedir.

(5) Yves Rocher: “Act Beautiful”

Tamamen çevreci ve yeşil bir politika izleyen Fransız markası Yves Rocher bunu bütün ürünlerinde ve sloganlarında yansıtmaktadır. Bu nedenle aktivist bir marka olarak ele alınabilir. Bu örnekte “Act beautiful” sloganı çevrilmemiş ancak web sitesinde ne olduğuna dair uzun uzun bir açıklama yapılmıştır (bkz. <https://www.yvesrocher.com.tr/>). Burada ürünlerin taşıma kolaylığı, doğa dostu olmaları, bir üründe birden fazla etkinin bulunması gibi özelliklerden ve mobil uygulamayla kısa sürede erişimden bahsedilmiştir. Sloganın çevrilmemesi küreselleşme eğilimini gösterirken, ek açıklamalar ve yerel tüketiciye yönelik vurgular ‘glokazasyon (küyerelleşme)’ stratejisinin bir parçası olabilir. “Act Beautiful” ifadesi, İngilizce bilmeyen tüketiciler için dâhi estetik çağrışımlar yapabilir. Çevirmenin dilin ötesindeki bu evrensel anlamı gözetdiği düşünülebilir. Kozmetik ürünlerin pazarlama dili, markanın estetik ve yaşam tarzı algısını yansıtabilmektedir. Çevirmen, markanın ‘premium’ algısını korumak için ve hedef kitlenin ‘yabancı’ dilde sloganlara aşinalığını dikkate alarak bu kararı vermiş olabilir. Bardakçı ve Akıncı (2014), Türkiye’de yabancı marka kullanımının yaygınlığını incelemek üzere Internet üzerinden 15 kategoriye ait yaklaşık 4000 marka toplamış ve incelenen markaların %64,41’i yabancı dillerden belirlenmiş marka adına sahip olduğunu ve ayrıca bu oranın kozmetik kategorisinde %96,54 oranı ile en yüksek düzeyde olduğunu bulmuşlardır (s. 1). Gelişmekte olan ülkelerde mevcut statülerini toplumun diğer bireylerine göstermeye hevesli olan kişiler için pahalı, dolayısıyla ayrıcalıklı yabancı dilde markalar seçkinliğin ve saygınlığın aktarım araçlarıdır (Zinkhan ve Prenshaw, 1994). Dolayısıyla, Türk tüketiciler tarafından yabancı dildeki ifadelerin bir tür statü ve kalite göstergesi olarak algılanabilecek olması, çevirmenin bu unsuru göz önünde bulundurmasını sağlamış olabilir. “Act Beautiful” gibi basit ama etkili bir slogan, Türkçeye çevrildiğinde anlam kaybı ya da estetik bir düşüş de yaşayabilirdi. Çevirmen, yaratıcı bir çözümle hedef metni yeniden oluşturmak yerine, küresel bir kimliği ve markanın orijinal estetiğini vurgulayan bir strateji uygulamıştır. Sloganın çevrilmemesi, çeviri sürecinin hedef kitlenin ihtiyaçları ve markanın iletişim stratejisi ile uyumlu şekilde ele alınması gerektiğini bir kez daha göstermektedir. Bu durum, kozmetik ürünlerinin tanıtımında çevirmenlerin sadece dilsel yeterlilik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve pazarlama yetkinliklerini de etkin şekilde kullanmaları gerektiğini ortaya koyar.

(6) Clinique: “Great skin can be created” → “Harika bir cilt yaratılabilir mi?”

“Great skin can be created” sloganının “Harika bir cilt yaratılabilir mi?” şeklinde çevrilmesi, Pieczychna’nın (2020) çevirmen yetkinlikleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, bazı stratejik seçimlerin tartışılmasını gerektiren bir durum ortaya çıkar. Kozmetik sektörüyle ilgili terminoloji ve marka stratejilerinin bilgisi, bu tür bir çeviri için kritik öneme sahiptir. Tüketiciler olumlu beklentilerini gerçekleştiren markalara güven duymaktadır (Çetinkaya, 2020, s. 101). Çevirinin dilsel açıdan doğru olduğu söylenebilir ancak İngilizce cümledeki yargı bildiren ton, Türkçede bir soru formuna dönüştürülmüştür. Bu dönüşüm, kaynak iletinin kesinliğini, verdiği güveni ve pozitif motivasyonunu zayıflatmış olabilir. Clinique, bilimsel yaklaşımı ve cilt bakımındaki uzmanlığıyla bilinen bir markadır. İngilizce slogan, belirgin bir vaat ve güven mesajı içerirken, Türkçe çeviri daha tereddütlü bir anlam yaratmaktadır. Tüketicilerinde belirsizlik yerine daha güçlü ve kesin vaatlerin daha etkili olduğu düşünüldüğünde, soru formu pazarlama açısından zayıf bir tercih olabilir. Örneğin, “Harika bir cilt yaratılabilir” gibi bir ifade, soru formuna kıyasla hedef kitlenin güvenini artırabilir. Çevirmen, hedef kitleyi yanıltmama veya gereksiz belirsizlik yaratmama sorumluluğunu taşımalıdır. Markaya güvenen tüketiciler beklentilerinin karşılanacağını düşünür ve beklentileri karşılandığı sürece markadan tatmin olur ve bu tatmin düzeyi arttıkça da markaya bağlılığı artar

(Çetinkaya, 2020, s.101). Kaynak metindeki olumlu vaat, Türkçe çeviride bir tür sorgulamaya dönüşmüştür ve bu durum, tüketicinin güven duygusunu etkileyebilir. metnin küresel pazarlama stratejileriyle bağlantılı olduğu düşünülürse, Türkçe çevirinin bu bağlantıyı koruyamaması, sloganın markanın kimliği ve vaatleriyle uyumunu bozabilir. Piecychna'nın çevirmen yetkinlikleri (2020) bağlamında bu çeviri, özgün iletinin gücünü ve kesinliğini kaybetmesine neden olmuş gibi görünebilmektedir. Alternatif olarak, “Harika bir cilt yaratılabilir” gibi daha net ve vaat odaklı bir çeviri, hedef kitle üzerinde daha güçlü bir etki bırakabilir. Bu durum, çevirmenin dilsel ve kültürel bağlamın yanı sıra, pazarlama stratejilerini de dikkate alması gerektiğini gösterir.

(7) MAC: “All Ages, All Races, All Genders”

Bu slogan Türkçeye çevrilmemiştir. Kozmetik sektöründe kapsayıcılık ve çeşitlilik, özellikle son yıllarda güçlü bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu sloganda yaş, ırk ve cinsiyet gibi hassas konuların ön plana çıkartılması, markanın herkese hitap eden bir ürün olduğunu vurgular. Bu sloganın aslında çok farklı ırklar barındıran Amerika gibi ülkelerde pazarlamada etkili olduğu düşünülebilir (bkz. Wong, 2020). Türkiye’de etnik köken ve çeşitlilik fazla olsa da Amerika ya da birçok Avrupa ülkesine kıyasla daha homojen bir yapıya sahiptir (bkz. Andrews, 1992). Türkçeye “Tüm Yaşlar, Tüm Irklar, Tüm Cinsiyetler” şeklinde çevrilmesi durumunda, bu ifade dilsel olarak doğru olsa da İngilizce'nin yarattığı estetik, vurgu ve kelime seçimindeki etkileyciliği aynı şekilde veremeyebilir. İngilizce'deki ifadenin küresel bir etkisi varken, Türkçeye kelimesi kelimesine çevrilmesiyle ortaya çıkan slogan kaynak iletinin global kapsayıcılığı ve sosyal anlamı tam olarak yansıtamayabilir. Bu nedenle, bu sloganın olduğu gibi bırakılması, MAC markasının küresel kimliğini ve kapsayıcılığını güçlendiren daha etkili bir strateji olabilir. Kaynak metindeki “all gender” ifadesi ise, sadece kadın ve erkek ikiliği değil bunların dışında kalan ikilik dışı ve normatif cinsel kimlikleri de içerir. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusu ise Türkiye için hâlâ tartışmalı bir konudur (bkz. Savaş, 2018; Deveci & Yorulmaz, 2021). Bu bağlamda bu sloganın toplumsal gerçekler gözetilerek çevrilmediği düşünülebilir. Bu gibi hassasiyetler tüketicinin ürüne yaklaşımını ve ürünü benimsemesini etkilemektedir. Slogan, evrensel bir kapsayıcılık mesajı taşımakta ve İngilizce olarak kullanımı, bu evrenselliği pekiştirmektedir. Türk tüketicilerinin giderek artan düzeyde İngilizceye maruz kalması ve küresel marka diline aşinalığı, çevirmenlerin metni olduğu gibi bırakma kararında etkili olabilir. İngilizce kullanımı, markanın modern, çok kültürlü ve evrensel değerlerle uyumlu imajını yansıtır.

Çevirmen, sektörün pazarlama trendlerini ve hedef kitlenin yabancı sloganlara verdiği olumlu tepkileri göz önünde bulundurarak bu stratejik kararı vermiştir. Sloganın çevrilmemesi, yaratıcı bir çeviri kararıdır. İngilizce formun markanın kimliği ve mesajıyla daha iyi eşleştiği düşünülmüş olabilir. Çeviri sürecinde alınan bu karar, çevirmenin hedef kitlenin kültürel normlarını, markanın global stratejisini ve sektörün dinamiklerini dikkate aldığını göstermektedir. Kültürel farklılığın bilincinde olan çevirmenin yaratıcılık ve yenilikçilik yetkinliği kapsamında pazarlama, psikoloji ve davranış bilgisini işe koştugu görülmektedir.

(8) Pantene: “Strong is beautiful” → “Göster Saçlarının Gücünü”

Pantene firmasının bu sloganı dilimize “Göster Saçlarının Gücünü” olarak aktarılmıştır. “Saç, gücün ve iktidarın kıskırttığı öfke ve şiddete ortak bir ifade sağlayan önemli bir sembol olduğu gibi fiziksel güç ve dayanıklılığın da sembolü olarak görülmektedir” (Akdağlı, 2020, s.1535). Burada çevirmen kaynak metinde “Güç güzeldir” ifadesini “Göster Saçlarının Gücünü” olarak çevirerek tüketicinin bu ürünü kullanarak gücü elinde bulunduracağını vurgulamaktadır. Kaynak sloganın ‘güç ve güzellik’ temalarını ön plana çıkaran mesajı, Türk kültüründeki hedef kitlenin saç ve güzellik algısına uyarlanmıştır. Türk kadınlarının saçlarını bir güzellik ve özgüven simgesi olarak görme eğilimi, çevirmen tarafından dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, çevirmen hem markanın küresel mesajını korumuş hem de Türk tüketicilerinin değerleriyle örtüşen bir seçim yapmıştır. Çevirmen, “saçların gücü” ifadesini ekleyerek, doğrudan ürüne atıfta bulunmuş ve hedef kitlenin üründen ne beklemesi gerektiğini daha net bir şekilde ifade etmiştir. Ayrıca, ‘göster’ fiilini

kullanarak, hedef tüketicileri aktif bir şekilde güçlü saçlarını sergilemeye teşvik eden bir mesaj oluşturmuştur. Bu, ürünün vaadini açık ve etkileyici bir şekilde yansıtır. Bu çeviri, markanın küresel kimliğini korurken, hedef kültüre uyum sağlama açısından başarılı bir stratejik karar örneğidir. Çevirmen, Türk tüketicilerin saçlarına yüklediği anlamı göz önünde bulundurarak, metni hem anlam hem de etki açısından yerelleştirmiştir. Piecychna'nın modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde, çevirmenin yaratıcı ve kültürel farkındalık yetkinliklerini başarılı bir şekilde gösterdiğini söyleyebiliriz.

(9) Revlon: “Live Boldly” → “Cesurca Yaşa”

Bu çeviride, çevirmen hem kaynak metnin vermek istediği mesajı iyi anlamış hem de Türkçe hedef metinde aynı anlamı ve tonu yansıtmayı başarmıştır. “Live Boldly” sloganı kısa, etkili ve aksiyon odaklı bir mesaj sunmaktadır. “Cesurca Yaşa” ifadesi ise kaynak metindeki duygusal ve teşvik edici içeriği Türkçede eşdeğer bir şekilde yansıtarak, çevirmenin genel dilsel yetkinliklerini başarılı bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır. Kozmetik sektöründe sloganlar, tüketicinin duygusal ve estetik bağ kurmasını sağlar. “Cesurca Yaşa”, Revlon’un cesaret, özgüven ve bireysellik gibi değerlerini Türk hedef kitlesine başarıyla aktarmaktadır. Çevirmen, Türkiye’deki tüketici davranışlarını ve kültürel normları göz önünde bulundurarak, cesur ve özgür yaşam fikrini Türkçe hedef kitleye hitap edecek şekilde uygun hale getirmiştir. Türk toplumunda cesaret ve özgüven temalarının bireysel başarıyla ilişkilendirilmesi, bu çevirinin pazarlama stratejisine uygun bir karar olduğunu gösterir. “Live Boldly” sloganının “Cesurca Yaşa” şeklinde çevrilmesi, yaratıcı bir dönüşüm içerir. Kaynak metindeki ‘boldly’ kelimesinin doğrudan çevirisi yerine, Türkçede dinamik ve dikkat çekici bir slogan oluşturulmuş, metin özgünlüğü korunurken hedef kültürün diliyle estetik bir uyum sağlanmıştır. Bu yaratıcı yaklaşım, Revlon’un küresel marka kimliğini yerel pazarda da etkili bir şekilde temsil etmiştir. Çevirmen, genel yetkinliklerini kullanarak dilsel aktarımı doğru bir şekilde sağlamış; özel alan yetkinlikleriyle kozmetik sektörünün pazarlama hedeflerine uygun bir çeviri yapmış ve yaratıcı yetkinliklerini kullanarak, Türkçe hedef kitle için anlamlı ve etkileyici bir slogan oluşturmuştur.

(10) La Roche-Posay: “For a better life for sensitive skin” → “Hassas ciltler için daha iyi bir yaşam”

Dermokozmetik içerikli saç ve cilt ürünleriyle pazarda yerini alan ünlü Fransız markası La Roche-Posay’ın kaynak sloganı aynen çevrilmiştir. Hassas cilt evrensel bir olgudur ve cilt hassasiyetin bozulması insanın yaşam konforunu da bozabilmektedir. Ürün tüketiminde sağlık bilinci kavramı dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. Bu kavram, bireylerin çeşitli sağlık tutum ve davranışlarını öngören psikografik bir değişkendir (Hong, 2009, s. 3). Sağlık bilinci kavramıyla tüketicilerin kendilerine iyi gelen marka ve ürünü kullanarak bu markaya ve ürüne sadakat geliştirmesi bir tüketici davranışıdır. Kaynak metindeki mesaj, Türkçeye doğrudan ve açık bir şekilde çevrilmiştir. Çeviri, temel anlamın doğru aktarılması açısından başarılıdır. “For a better life for sensitive skin” ifadesi, Türkçeye “Hassas ciltler için daha iyi bir yaşam” olarak çevrilmiş ve bu çeviri, cilt bakımına yönelik bir ürünün hedef kitlesine hitap ederken anlam kaybı yaşanmadan aktarılmıştır. Çevirmen, metnin orijinal anlamını tam olarak korumuştur ve dilsel aktarım açısından da doğru bir çeviri yapmıştır.

La Roche-Posay, cilt bakımında özellikle hassas ciltlere yönelik ürünler sunduğu için, çevirmenin bu ürünün özel alanını yani cilt bakımı ve dermatolojik tedavi alanını bilmesi önemlidir. “Hassas ciltler için daha iyi bir yaşam” ifadesi, cilt bakımına dair profesyonel bir dil kullanılarak bu alandaki uzmanlık ve hedef kitlenin anlayışına hitap etmektedir. Türk kültüründe cilt sağlığına yönelik hassasiyet, estetikle birleşerek sağlıklı ilişkili olumlu bir algı yaratır; bu bağlamda çevirinin hedef kitlenin ilgisini çekme konusunda başarılı olduğu söylenebilir. Ancak, yaratıcı bir alternatif sunabilecek başka çeviri önerileri de olabilir. Örneğin: “Hassas ciltlere özel daha sağlıklı bir yaşam” veya “Hassas ciltler için daha konforlu bir yaşam” gibi çeviriler hem sağlığı hem de ürünün sunduğu rahatlığı/konforu vurgulayan bir mesaj iletebilir.

Çevirmen, markanın özgün mesajını net bir şekilde hedef kitleye iletmeyi amaçlamış ve bir nevi sadelikle doğru bir etki yaratmıştır. Bu çeviri, sade ama etkili bir şekilde amacına ulaşmaktadır. Bu seçim, kozmetik çevirilerinde hedef kitlenin beklentileri dikkate alındığında doğru bir tercih olarak kabul edilebilir.

“Hassas cilt”, “daha iyi yaşam” gibi ifadeleri yerinde ve doğru biçimde kullanarak cilt bakımı ve dermatoloji alanındaki bilgi birikimini yansıtmıştır. Ayrıca bu örnek, çevirmenin hedef kültürün algı dünyasını ve iletişim kodlarını iyi bildiğini göstermektedir. Sonuç olarak çevirmenin bu örnekte yaratıcılık ve yenilikçilik yetkinliği kapsamında pazarlama, psikoloji ve davranış bilgisini işe koştugu görülmektedir.

Ürün Sloganlarının Çevirisi

Makalenin bu ikinci bölümünde yukarıda da belirtildiği üzere Oriflame markasının 2024 uluslararası İngilizce online kataloglarında en çok satan ürün ibaresi bulunan ürünler arasında ruj, rimel, parfüm ve yaşlılık karşıtı krem olmak üzere dört farklı kategori seçilerek tanıtım metinlerinin çevirileri, çevirmen yetkinlikleri bağlamında incelenmiştir. Marka İsveç menşeli olsa da kataloglar karşılaştırıldığında, Türkçe katalogların İngilizce kataloglarla aynı ürünleri içermesi sebebiyle kaynak metnin İngilizce olduğu varsayılmaktadır.

Ogilvy (2023), reklamlarda basit ifadeler kullanılmasının akılda kalmasının, kolay okunmasının, dikkat çekici olmasını ve kelime oyunlarının kullanılmasının etkiyi arttırdığını ifade etmektedir. Küresel pazarda markalar, reklam ve sloganlarında genel olarak hem küresel bir dil hem de sade anlatımlara olanak tanıdığı için İngilizceyi tercih etmektedir. Örneğin “Just do it” (Nike), “the original” (Adidas) gibi. Reklamlar, tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla özellikli bir dilin kullanıldığı metin türleridir. Ringrow (2016), kadın tüketiciye yönelik kozmetik ürün reklamlarının kadın imgeleri hakkında önemli veriler sunduğunu ve bu alanda yerel reklamların çeviri yoluyla hedef kültüre aktarımında bu imgenin ve söylemin hedef tüketici odağında farklılaştığını ve bazı durumlarda yeniden yapılandırıldığını altını çizer. Uncu (2018), reklamın en büyük takipçilerinin kadınlar olarak kabul edildiğini ve büyük orandaki reklam mesajlarının kadını imgelediğini belirtmektedir. “Reklamda kadın, reklamın hem bir tüketicisi hem de yine kendini tüketime teşvik için kullanılan bir reklam malzemesidir. Çünkü reklamın etkili oluşu tüketicinin kendi manipülasyonunu ona göstermesine bağlıdır” (Uncu, 2018, s. 411).

Ayrıca, kadın dergilerinde Batı ve Doğu kültürlerinde kullanılan reklamlar arasında da bir fark vardır. Batı kültüründe reklamlar alıcıya bireysel başarı, güven ve bağımsızlık vaat ederken tüketici olarak tercihlerine hitap eder; Doğu kültüründe ise reklamlar daha çok uyum yaratmaya yöneliktir ve bir aile ya da takım gibi bir grubun faydalarına hitap eder, dolayısıyla Batı kültürü daha bireyci iken Doğu kültürü daha kolektivisttir (Mooij, 2004, s. 102). Örnekler ve çevirileri aşağıda incelenmektedir:

(11) “Deeply moisturized soft and smooth lips with sparkling shine” → “Tüm gün nemli, parlak ve dolgun görünen dudaklara sahip olmanıza yardımcı olan ruj”

“Deeply moisturized soft and smooth lips with sparkling shine” ifadesinin Türkçeye “Tüm gün nemli, parlak ve dolgun görünen dudaklara sahip olmanıza yardımcı olan ruj” olarak çevrilmesi, bilinçli ve kültürel olarak hassas bir uyarılma örneğidir. Bu durumda çevirmen, kaynak metinde vurgulanan “yumuşak ve pürüzsüz dudaklar” temasını, Türk kültüründe daha yaygın olan “dolgun dudaklar” ideale kaydırmıştır. Bu tercih, hedef kitlenin estetik değerleri ve beklentileriyle örtüşecek şekilde yapılmıştır ve çevirmenlerin, ürünün istenilen mesajını doğru bir şekilde iletmek için yaratıcı stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir (Guidère, 2008). Bu tür çeviri stratejileri, çevirmenin yalnızca dilsel eşdeğerlik sağlamanın ötesine geçerek yaratıcılık, kültürel farkındalık ve uzmanlık bilgisi kullanmasını gerektirir. Bu bağlamda, çevirmen hem dilsel hem de kültürel uyarlanabilirlik ile yenilikçi problem çözme becerilerini sergileyerek ürünün çekiciliğini hem ikna edici hem de bağlamsal olarak hedef kültüre uygun hale getirmiştir.

Bu yaklaşım, kültürel hassasiyetler ve çeviri uygulamaları arasındaki dinamik ilişkiyi vurgulayarak etkili bir pazarlama çevirisinin, farklı tüketici algıları arasında bir köprü işlevi gördüğünü göstermektedir. Çevirmen yetkinlikleri bağlamında çevirmenin yaratıcılık, yenilikçilik ve özel alan yetkinliğini kullandığı söylenebilir.

- (12) “Brings deep intense colour to lashes and adds a hypnotic dimension” → “Daha yoğun karbon siyahı rengiyle gözleri hipnotize edici bir derinlik katar”

Maskara reklamında yer alan “hipnotize edici” ifadesi, çeviri sürecinde hedef kitlenin kültürel kodlarıyla uyumlu bir şekilde, orijinal anlamını koruyarak başarılı bir şekilde adapte edilmiştir. Çevirmenin metne “karbon siyahı” ifadesini eklemesi, Türk tüketiciler arasında koyu renk makyajın estetik açıdan güçlü bir tercih olduğunu göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Türk güzellik anlayışında koyu renk göz makyajı, özellikle gözlerin anlamlı ve çekici bir şekilde vurgulanması açısından belirgin bir öneme sahiptir (Tuzcu, 2015).

Bu stratejiyle birlikte, çevirmen Türk kültüründe şiirlere bile konu olmuş sürmeye (Tuzcu, 2015) yaptığı dolaylı gönderme ile siyah renginin derinliğine vurgu yapmış ve Türk tüketicilerin estetik normlarına ve makyaj tercihinin hitap etmeye çalışmıştır. Böyle bir tercih, çevirmenin sadece dilsel aktarım değil, aynı zamanda kültürel duyarlılık ve reklam stratejileri konularında uzmanlığını sergilediği bir çeviri süreci yürüttüğünü ortaya koymaktadır.

Bu durum, çevirmenlerin hedef kitleye yönelik çeviri stratejilerini tasarlarken yaratıcı, yenilikçi ve kültürlerarası iletişim becerilerini kullanmaları gerektiğini bir kez daha kanıtlamaktadır. Bu bağlamda, çevirmenin dilsel yetkinliğini işe koşmakla kalmadığı, aynı zamanda yaratıcılık ve özel alan yetkinliğini kullandığı söylenebilir.

- (13) “Parisian wonderland” → “Harikalar diyarını bir Parisli gibi yaşayın”

Kadın parfümü reklamında, çevirmen Paris'in Batı kültüründeki romantik ve büyüleyici imajını, Türk kültürüne daha yakın ve somut bir biçimde “Parisli gibi yaşamak” ifadesiyle aktararak hedef kitlesine uyarlamıştır. Bu çeviri kararının, Türk tüketicilerinin Paris'e ve Parisli kadın tarzına yönelik algılarını göz önünde bulundurarak, reklamın mesajını hedef kitleye daha etkili bir şekilde iletmek amacıyla alındığı söylenebilir. Paris, zarafetin ve sofistike yaşam tarzının simgesi olarak yaygın bir şekilde kabul edilir, dolayısıyla reklamın bu kültürel algıyı yansıtmaması, mesajın kabul edilebilirliğini ve etkisini artırmaktadır.

Bu tür bir çeviride, çevirmenlerin hedef kitlenin kültürel ve estetik beklentilerini dikkate alarak yaratıcı stratejiler geliştirmeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Bu süreçte, çevirmen yalnızca dilsel yetkinlik değil, aynı zamanda davranış bilimleri ve psikolojik faktörler gibi alanlardaki bilgi birikimlerini de kullanmıştır.

- (14) “Sharing Hot Summer Vibes” → “Tutkularınızı harekete geçirin”

Bu çeviri örneğinde, bir parfüme ait “Sharing Hot Summer Vibes” ifadesi “Tutkularınızı harekete geçirin” şeklinde çevrilmiştir. Çevirmen, hedef kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlarken tüm yetkinliklerini kullanmıştır. Burada önemli olan bir diğer nokta, kaynak sloganda yer alan görselin de dikkate alınarak yapılan uyarlamadır. Orijinal görselde, yaklaşmış bir kadın ve erkek fotoğrafı bulunmaktadır. Ancak Türkçe versiyonda erkek figürü çıkarılarak yalnızca kadın ve parfüm şişesi görseli kullanılmıştır. Bu değişikliğin, Türkiye’de yerleşik birtakım normlar nedeniyle, kaynak görselin uygunsuz olarak algılanabileceği endişesiyle yapıldığı söylenebilir. Her ne kadar bu çalışmanın konusu olmasa da web siteleri ve görselle desteklenen reklamlarda çevirmenin görsel unsuru da hedef tüketici norm ve kültürüne göre uyarlaması gerektiğini göstermektedir. Çevirmen, pazarlama, psikoloji ve davranış bilimi konularındaki bilgisini işe koşarak yaratıcılık, özel alan ve genel yetkinlikleri kullanmıştır.

- (15) “Recommended for 50+ - Improved elasticity in mature skin - 94% Agree” → “Menopoz dönemindeki olgun ciltlerin görünümündeki 4 probleme karşı etkili”

Bu çeviri örneğinde, “50+” ifadesi yerine “menopoz” teriminin kullanılmasının kültürel bağlamda önemli bir strateji olduğu söylenebilir. Çevirmen, doğrudan “50+” yaş üstü kadınları tanımlamak yerine, Türk kadınları için daha anlamlı ve etkili olabilecek bir kavram olan “menopoz”u tercih etmiştir. Menopoz,

özellikle 50 yaş ve üzerindeki kadınların yaşamında önemli bir yer tutmakta ve yaşlanma ile ilişkili psikolojik etkileri derinden hissedilmektedir. Menopozun Türk kültüründeki algısına baktığımızda ise, Vural ve Balcı Yangın (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, Türk kadınlarının %69.2'sinin menopozu, yaşlanmanın önemli bir işareti olarak değerlendirdiği ortaya konmuştur (s. 12). Bu bulgu, çevirmenin hedef kitlenin yaşlanmaya dair endişelerini göz önünde bulundurarak metni bu bağlamda yeniden şekillendirdiğini göstermektedir. Türkiye'de yaşlanma karşıtı ve yaşlanmayı geciktirici ürünlere yönelik talep, popüler kültürle iç içe geçmiş bir tüketici davranışı haline gelmiştir. Bu çeviri, yalnızca demografik bir tanımlama yapmaktan öte, hedef kitlenin kültürel algılarına hitap ederek, çevirmenin yaratıcı ve stratejik düşünme yetkinliğini ortaya koymaktadır. Çevirmen, bu şekilde, hedef kitlenin psikolojik ihtiyaçlarını ve kültürel beklentilerini dikkate alarak, metni hem anlamlı hem de etkili bir şekilde dönüştürmüştür.

Bütün bu örnekler ışığında çevirmen yetkinlikleri açısından bir değerlendirme yapıldığında marka sloganları ve ürün tanıtım metinlerinin çevirisinde Türk kadın tüketicilerin alışkanlıkları, güzellik algıları, hassasiyetleri, sosyo-ekonomik düzeylerinin analiz edilerek evrensel değerlerin söz konusu olduğu durumlarda sadık çevirilerin yapıldığı, markanın küresel pazarda etiketi haline gelmiş metinlerin tanıtım stratejisi olarak çevrilmediği, reklam metinlerinin çevirisinde ise çoğunlukla Piecychna'nın (2020) üçlü modelinde belirtildiği üzere özellikle yaratıcılık ve yenilikçilik yetkinliği, özel alan yetkinliği ve genel yetkinliklerin devreye girdiği görülmektedir.

Sonuç

İnceleme bölümünde ele alınan örneklerin analizi sonucu elde edilen veriler, çalışmanın başında vurgulanan temel unsurların büyük oranda dikkate alındığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, örnekler incelenirken karmaşık çeviri sürecinde göz önünde bulundurulması gereken kritik noktalar da detaylandırılmıştır. İnceleme kapsamında tartışılan örnekler, Piecychna'nın (2020) çevirmenlerin yetkinliklerini ele alan üçlü modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu bağlamda, çevirmenin Türk kadın tüketicilerinin alışveriş alışkanlıkları, güzellik anlayışları, sosyo-ekonomik durumları gibi unsurlar göz önünde bulundurarak hangi yetkinliklerinin devreye girdiği irdelenmiştir.

Çeviri sürecinde katılımcıların rollerine ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan durumsal koşullara öncelik verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Zhang & Peng, 2015). Özellikle kozmetik markalarının çevirisinde, şirketler kendi ürünlerini ve markalarını hedef kitleye tanıtmak için alan uzmanı çevirmenlere başvururlar. Çevirmen, yalnızca kaynak metni çevirmekle kalmayıp, aynı zamanda işverenin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde hedef metin üretebilir. Bu koşullar altında, çevirmen, çeviri sürecini başlatan kişinin hedef kitlesine uygun stratejiler belirleyerek süreci yönlendirmelidir. Çalışmadaki örnekler, kozmetik metinleri çevirisinde, çevirmenin markanın pazarda başarısını sağlamak için sadece dilsel aktarım yapmakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlenin kültürel ve toplumsal yapısını göz önünde bulundurarak çeviriyi yeniden yapılandırması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda kozmetik çevirisinin çok boyutlu bir perspektiften ele alınması gerektiğinin altı çizilmelidir.

Bu noktada, kozmetik çevirisinin derinlemesine kültürel ve toplumsal bilgi gerektiren karmaşık bir süreç olduğunu görmekteyiz. Çevirmenlerin, hedef kitlenin kültürel normlarını ve beklentilerini göz önünde bulundurarak strateji geliştirmeleri, kozmetik markalarının iç pazarlarda başarılı olabilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Kozmetik ürünlerinin çevirisi, küreselleşme ve çok dilli iletişim bağlamında, çevirmenlerin dilsel, kültürel ve estetik yetkinliklerini bir arada kullanmalarını gerektiren çok katmanlı bir süreçtir. Bu süreçte, Piecychna'nın üçlü modeli gibi teorik çerçeveler, çevirmenlerin karar alma süreçlerini anlamamıza yardımcı olur ve çevirinin kalitesini değerlendirmemize olanak tanır.

Makale kapsamında Fransız, Alman, İngiliz ve İsveç menşeli belli kozmetik markalarının uluslararası kataloglarında yer alan küresel piyasada yer etmiş ve markanın evrensel etiketi hâline gelmiş İngilizce marka sloganları ile bu markalardan birine ait ürün sloganlarının Türkçeye çevirisi incelenerek çevirmenlerin Türkiye'de tüketici alışkanlıkları, güzellik algısı, yerleşik kültürel değerler doğrultusunda metinleri nasıl oluşturulduğu irdelenmiştir. Bunlar örneklerle açıklanmış ve çevirmen yetkinlikleriyle ilişkilendirilmiştir. Sonuç olarak ise, aslında kısa ve öz metinler olsalar bile marka ve ürün sloganlarının

çevirisinde zaman zaman birden fazla yetkinliği işe koşmanın gerekebileceği görülmüştür.

Her çeviri ürününün başarısı, çevirisinin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Ancak, kozmetik metinlerinin çevirisi, küreselleşen pazarda markaların başarısını doğrudan etkileyen çok boyutlu bir çeviri alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, konunun ne kadar önemli olduğunu ve bu alandaki özel alan eğitiminin gerekliliğini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Bu çalışmada küresel piyasada artan payı sebebiyle de kozmetik çevirisinin ders olarak verilerek bu yetkinliklerin öğrencilere kazandırılmasının gerekliliğinin altı çizilmiştir. Bu alanda gelişme sağlanabilmesi için yalnızca ders olarak programlara dâhil edilmesi değil, aynı zamanda alana ilişkin özgün akademik çalışmaların da yapılması gerekmektedir. Ülkemizde, kozmetik çevirisi uzun yıllardır yapıyor olsa da çeviribilim çalışmalarında nispeten yeni bir çalışma konusu olarak öne çıkmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, kozmetik çevirisi ders izlencesinin tasarlanma süreci daha derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde ele alınabilir.

Yazar katkısı:	Kavramsallaştırma: ZO, AA; Veriyi düzenleme: ZO, AA; Veri Analizi: ZO, AA; Araştırma: ZO, AA; Yöntem: ZO, AA; Kaynaklar: ZO, AA; Yazılım: ZO, AA; Gözetim: ZO, AA; Onaylama: ZO, AA; Görselleştirme: ZO, AA; Taslak metin yazımı: ZO, AA; Gözden geçirilmiş metin yazımı: ZO, AA
Çıkar çatışması:	Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.
Mali destek:	Yazarlar bu çalışma için mali destek almadıklarını bildirmiştir.
Etik kurul onayı:	Yazar bu çalışmada etik kurul onayına gereksinim duymadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Aaker, A. D. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Akdağlı, S. (2020). Sembolik temsil alanı ve sanat yapıtı olarak saç. *Ulakbilge*, 55, 1531–1551. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-08-55-06>
- Akyüz, A., & Eren, A. (2016). Türkiye’de kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alma davranışlarının incelenmesi. *Journal of Consumer Studies*, 12(1), 45-60.
- Anastasiou, D., & Schäler, R. (2010). Translating vital information: Localisation, internationalisation, and globalisation. *Syntheses Journal*, 3(11), 11-25. <https://doi.org/10.26262/st.v0i3.5150>
- Andrews, P. A. (1992). *Türkiye’de etnik gruplar* (M. Küpüşoğlu, Çev.). Ant Yayınları-Tümzamanlar Yayıncılık.
- Bardakçı, A., & Akıncı, M. (2014). Türkiye’de ürün markalamada yabancı dil kullanımı: Sebepler ve sonuçlar. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-26.
- Bell, R. T. (1991). *Translation and translating: Theory and practice*. Longman.
- Biron, B. (2019). What the beauty industry looks like in 2019. *Business Insider*.
- Cao, D. (2007). *Translating law*. Multilingual Matters.
- Collin, B., & Delplancke, J.-F. (2015). *L’Oréal. La beauté de la stratégie*. Dunod.
- Cronin, M. (2006). *Translation and identity*. Taylor & Francis Group.
- Çetinkaya, N. Ç. (2020). Tüketici ilgilenimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde markaya duyulan güvenin düzenleyici etkisi. *International Journal of Business and Economic Studies*, 2(2), 98–109.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage Publications.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Gouadec, D. (2007). *Translation as a profession*. John Benjamins Publishing Company.
- Göpferich, S. (2007). Research project TransComp: The development of translation competence. Retrieved from <http://gams.uni-graz.at/fedora/get/container:tc/bdef:Container/get>
- Göpferich, S. (2009). Towards a model of translation competence and its acquisition: The longitudinal study TransComp. In S. Göpferich, A. L. Jakobsen, & I. M. Mees (Eds.), *Behind the mind: Methods, models and results in translation process research* (ss. 11–37). Samfundslitteratur Press.
- Guidère, M. (2008). *La communication multilingue: Traduction commerciale et institutionnelle*. De Boeck.
- Gürçağlar, Ş. T. (2011). *Çeviribilimin ABC’si*. Say Yayınları.

- Harris, B., & Sherwood, B. (1978). Translating as an innate skill. In D. Gerver & H. Wallace Sinaiko (Eds.), *Language, interpretation, and communication* (ss. 155–170). Plenum Press.
- Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands* (2. baskı). www.conceptofluxurybrands.com.
- Hurtado Albir, A. (1996). La enseñanza de la traducción directa 'general.' Objetivos de aprendizaje y metodología. In A. Hurtado Albir (Ed.), *La enseñanza de la traducción* (ss. 31–55). Universitat Jaume I.
- Jiménez-Crespo, M. (2010). Web internationalisation strategies and translation quality: Researching the case of international Spanish. *Localisation Focus*, 9(1), 13-25.
- Kaya, E. (2016). *Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi konusunda algı ve davranışlarının odak grup görüşmeleri yoluyla incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Nişantaşı Üniversitesi.
- Kelly, D. (2005). *A handbook for translator trainers*. St Jerome.
- Kiraly, D. (1995). *Pathways to translation: Pedagogy and process*. The Kent State University Press.
- Koçer Güldal, B., & Sezer, E. S. (2023). Investigating the influence of ideology on translation: A critical discourse analysis of slogans of cosmetic brands and their Turkish translations. *Söylem Filoloji Dergisi (Çeviribilim Özel Sayısı)*, 403-421. <https://doi.org/10.29110/soylemdergi.1186734>
- Koller, W. (1979). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Quelle & Meyer.
- Munday, J. (2008). *Introducing translation studies: Theories and applications*. Routledge.
- Narvaez, C. (2015). Traduction et non traduction en contexte publicitaire: Analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal. *Parallèles*, 27(2), 29-55.
- Neubert, A. (2000). Competence in language, in languages, and in translation. In B. J. Adab & Ch. Schaffner (Eds.), *Developing translation competence* (ss. 3–18). John Benjamins Publishing Company.
- Nord, C. (2018). *Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained*. Routledge.
- Ogilvy, D. (2023). *Ogilvy on advertising*. Welbeck.
- Oral, A. Z. (2023). Çevirmen yetkinlikleri bağlamında kozmetik ürünleri çevirisi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 1395–1410. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1316406>
- Pym, A. (2003). Redefining translation competence in an electronic age: In defence of a minimalist approach. *Meta: Translators' Journal*, 48(4), 481–497. <https://doi.org/10.7202/008533ar>
- Şevik, N. (2022). Reklam çevirisi ve çeviri stratejileri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 27, 931-949. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1106186>
- Wong, E. (2020, October 13). Beauty for all: Inclusivity and diversity in the cosmetic industry. *The Mancunion*. Retrieved from <https://mancunion.com/>
- Vermeer, H. J. (1996). A skopos theory of translation (Some arguments for and against). TEXTconTEXT. Heidelberg, Germany.
- Yau, C. (2019). What the beauty industry looks like in 2019. Retrieved from <https://www.edited.com/resources/what-the-beauty-industry-looks-like-in-the-future/>.
- Yüçetürk, S. (2022). Eski Türk kadınının güzellik anlayışı ve giyim kuşamı. *Genel Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 441–450. <https://doi.org/10.53718/gttad.1011615>
- Zhang, Z., & Peng, F. S. (2015). *A concise course of Chinese and Western translation theory*. Tsinghua University Press.
- Zinkhan, G. M., & Prenshaw, P. J. (1994). Good life images and brand name associations: Evidence from Asia, America, and Europe. *Advances in Consumer Research*, 2, 496-500.